

Strategi Komunikasi Interaktif Ciewie Batik

Marsudi¹

marsudikhang@yahoo.com

Abstract: To improve a company's positive image and reputation, Ciewie Batik attempts to develop interactive communication to consumers, both online and offline. This study discusses the strategies and forms of interactive communication that Ciewie Batik uses to run its business in an effort to penetrate domestic, national, and international markets. Using descriptive qualitative methods, this study has found that in order to maximize customer service and promotion, and in an effort to foster value from innovation, Ciewie Batik's interactive communication strategy is to integrate social media and Android applications and actively recruit web-resellers. For example by intensifying customer complaints and inquiries in an express manner. Additionally, by constantly updating Ciewie Batik's website, increasing Facebook Fanpage, and actively recruiting web-reseller.

Abstrak: Untuk mengembangkan reputasi dan citra baik perusahaan, Ciewie Batik membangun komunikasi interaktif kepada para konsumen, baik *online* maupun *offline*. Penelitian ini mendiskusikan strategi dan bentuk-bentuk komunikasi interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya dalam upaya menembus pasar domestik, nasional, maupun mancanegara. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini menemukan bahwa Ciewie Batik melakukan komunikasi interaktif dengan mengintegrasikan media sosial dan aplikasi Android, serta aktif merekrut *web-reseller*. Di antaranya dengan mengintensifkan layanan keluhan dan pertanyaan terhadap pelanggan secara *express*. Pula senantiasa mengupdate *website* Ciewie Batik, meningkatkan aktivitas *Fanpage Facebook*, dan aktif merekrut *web-reseller*.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, strategi komunikasi interaktif, media sosial.

¹ Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah membawa pengaruh di semua aspek kehidupan manusia, termasuk memudahkan bagi penggunaanya dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Diantaranya adalah berkembangnya tradisi perdagangan elektronik yang akrab disebut *e-commerce*.

E-Commerce dengan komunikasi interaktifnya merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang menggunakan instrumen teknologi informasi dan komunikasi kontemporer melalui media *online*. Pola komunikasi perdagangan ini berkembang cukup massif di era kekinian karena memberikan berbagai informasi interaktif, baik *one-one* maupun *one-to-many* bagi para penggunaanya (Riel, 2000). Ia menjadi tempat berlangsungnya berbagai transaksi penjualan *online* (*online shop*). *Online shop* banyak di pakai berbagai kalangan untuk kemudahan pembelian produk kebutuhan mereka secara maya. Hal ini dikarenakan di dunia *online shop* berbagai kemudahan transaksi interaktifnya mudah dipeoleh, dari proses barang dikirim sampai diterima konsumen, terutama seiring kerap kali diadakannya berbagai *sale* dan *discount*. Terbukti dengan berbagai penelitian yang menunjukkan tren pembelian di dunia *online* Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Jakpat 2014; Pramita, 2017).

Batik dan tenun merupakan salah satu potensi ekonomi terbesar di Indonesia yang dimotori oleh para pengrajin lokal. Buktinya di tahun 2015, batik, tenun, dan kerajinan daerah turut mendorong pertumbuhan industri kreatif hingga Rp.642 triliun atau 71,1 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Ansori, 2017).

Ciewie Batik merupakan salah satu *online shop* Batik di Indonesia saat ini. Sejak awal berdiri tahun 2008, Ciewie Batik senantiasa memiliki *Corporate Vision* untuk memperbesar lini bisnisnya dengan menghadirkan berbagai inovasi Interaktif *onlinenya*. Memasuki tahun 2016, Ciewie Batik yang dominannya bisa dilihat di akun instagram-nya @Ciewiebatik telah membuka beberapa *outlet* di wilayah Surabaya. Semua langkah ini tentunya tidak terlepas dari berbagai strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam meningkatkan dan menjaring konsumen dari semua lapisan serta memperluas ekspansi bisnisnya.

Berbagai dinamika dan menjamurnya *e-commerce* dan *online shop* di Indonesia telah membawa dampak positif bagi ekonomi kreatif Indonesia (Lestarini, 2018). Pada penelitian ini, fokus ditujukan pada *online shop* Ciewie Batik dalam menjalankan berbagai strategi komunikasi interaktifnya yang sudah menjadi *Code of Conduct* dalam meng-engage dengan konsumennya, sehingga semakin meningkatkan performa Ciewie Batik dalam menjaga *Good Reputation* dan *Good Image* bisnisnya di dunia Batik secara *omnichannel* baik *mobile*, *online* maupun *offline*. Ringkasnya, penelitian ini secara spesifik akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya.

Komunikasi Pemasaran

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam (Wiryanto, 2008, hlm. 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah "suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.". Menurut Philip Kotler (dalam Suyanto, 2004, hlm.1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai darisini dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana terdapat dua orang atau lebih yang saling melakukan pertukaran informasi dalam proses sosial dan manajerial untuk memperoleh yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Komunikasi dalam era sekarang bukan lagi "⁰360 marketing communications" yang ditujukan kepada komunitas. Namun, menjadi apa yang disebut sebagai "*The Matrix*" yang ditujukan kepada tiap-tiap individu (Mussry, 2007, hlm. 231). "*The Matrix*" ini adalah sebuah dunia yang dibangun berdasarkan aspirasi pelanggan. Komunikasi pemasaran yang disusun harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti, "*who do they think they are*", "*what they think they are doing*", "*what they want to be*", dan sebagainya. Yang harus diperhatikan, dalam "*The Matrix*" ini pelanggan tidak dapat berdiri sendiri. Ko-

munikasi yang dijalankan selain harus bisa membuat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan juga harus membuat pelanggan bisa berinteraksi satu sama lain (hlm. 232).

Teori *Social Information Processing*

Social Information Processing Theory atau Teori Pemrosesan Informasi Sosial menurut Walther (dalam Griffin, 2011) sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communication*. Seiring derasnya perkembangan teknologi komunikasi, format *Computer mediated communication* dianggap sebagai alat yang kurang berguna untuk mengejar tujuan-tujuan sosial karena memiliki lebih sedikit saluran untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan interaksi secara tatap muka (*face-to-face*) yang menyediakan banyak saluran untuk berinteraksi. Saat ini, Walter mengakui bahwa banyak bentuk-bentuk baru dari komunikasi secara *online*, seperti situs jejaring sosial (*social networking*), yang tidak memiliki keterbatasan seperti *computer mediated communication*.

Social Information Processing menggunakan isyarat verbal dan isyarat temporal sebagai pengaruh utama terhadap pembentukan hubungan. Teori ini menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter di mana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan *online* karena alasan mereka secara pribadi. Namun dalam perkembangannya, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan *online*, yaitu : (1) antisipasi interaksi berikutnya di masa depan dan (2) skeptisisme. Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara online akan terus memiliki kontak ke masa depan. Komunikator yang mengharapkan kontak dengan mitra mereka di masa depan lebih mungkin untuk bertukar pesan lebih banyak dan membangun hubungan, daripada yang tidak mengharapkan kontak di masa depan. Sedangkan skeptisisme mengacu pada sikap komunikator terhadap penggunaan *computer mediated*

communication untuk membangun persahabatan. Komunikator yang kurang skeptis membentuk lebih banyak persahabatan online, dibandingkan dengan yang memiliki level skeptisisme yang tinggi (Littlejohn & Foss, 2009)

Semua proses pemasaran interaktif yang dilakukan Ciewie Batik sebagai *online shop* yang melibatkan interaksi yang mayoritas diwujudkan dalam *smart-phone* dengan calon konsumennya sesuai dengan esensi dari teori proses informasi sosial yang dikemukakan Walter.

Strategi Komunikasi Interaktif

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Arifin, 1994).

Internet merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai sifat interaktif, di mana khalayak pada medium internet dapat memberikan respon pada sebuah pesan yang tersaji secara langsung. Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua orang manusia yang dalam satu waktu memiliki peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Komunikasi seperti ini disebut komunikasi interaktif.

Komunikasi interaktif ini menjadikan komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, badan atau organisasi lebih efektif. Satu penelitian yang dilakukan oleh McMillan dan Downes (1998 dalam Tankard dan Werner, 2011. hlm. 448) mengidentifikasi bahwa terdapat enam dimensi interaktivitas yaitu menginformasikan, kontrol tinggi, aktivitas tinggi, waktu fleksibel, dua arah, serta kesadaran terhadap tempat tinggi.

Riel (2000, hlm. 132) dalam *Strategic Corporate Communication* mengategorikan media dan instrumen komunikasi interaktif berdasarkan interaktivitas dan derajat koneksinya. *Pertama*, interaktif *one-to-one* yang meliputi penjualan personal, telemarketing, email personal, konsultan, website personal, dan percakapan. *Kedua*, interaktif *one-to-many* yang meliputi *software/aplikasi/CD ROM*, email grup, Humas, website umum, konsultasi

Jadi Strategi komunikasi interaktif merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi interaktif *one-to-one* maupun *one-to-many* di media *online* Internet yang akan dijalankan guna mencapai tujuan bisnis

Ciewie Batik dalam menjalankan kegiatan rutinitas berbisnis yang sudah menjadi *code of business conduct* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, senantiasa mengacu pada strategi komunikasi Interaktif baik yang *one-to-one* maupun *one-to-many*, yang seakan sudah menjadi *corporate guarantee* perusahaan terhadap konsumennya sehingga tercipta keberlangsungan dan kesinambungan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, pendekatan yang akan digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*ex-planations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran (*description*) dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007). Sedangkan metode yang digunakan dalam studi ini bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen

Metodologi

tertulis. Materi-materi bersifat non-diskursif (seperti candi, patung, monumen, foto, musik, video, gerakan-gerakan), lazimnya dikonversikan ke dalam bentuk narasi yang bersifat deskriptif sebelum dianalisis, diinterpretasi, dan kemudian disimpulkan (Pawito, 2007). Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam, yakni wawancara mendalam dengan manager pemasaran Ciewie Batik serta para pelanggan Ciewie Batik. Selain itu juga menggunakan data sekunder dengan cara mengkaji beberapa liputan dan dokumentasi tentang Ciewie Batik.

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan *interactive model* yang diperkenalkan oleh Miles & Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data dengan menguji kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, serta konformitas data-data yang didapat dari wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Ciewie Batik adalah salah satu UKM Batik di Sidoarjo yang didirikan sejak tahun 2008 oleh Pak Widodo yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kini Ciewie Batik telah memiliki beberapa *outlet* cabangnya di wilayah Surabaya. Tidak ketinggalan pula mereka membuka gerai koleksi batik di Carrefour Rungkut Surabaya, Carrefour Ahmad Yani Surabaya, dan Mall City of Tomorrow Surabaya. Saat ini, produk UKM Pak Widodo ini telah menembus pasar nasional antara lain Timika, Balikpapan, Makasar dan Jakarta. Dalam jangka panjang Ciewie Batik berencana menembus pasar ASEAN.

Dalam kegiatan rutin pelayanan pelanggan Ciewie Batik atau dalam upaya menginformasikan berbagai penawaran produk, baik terhadap calon pelanggan maupun

pelanggan tetap, ia menggunakan komunikasi pemasaran yang sifatnya interaktif dalam rangka terciptanya interaksi dua arah dengan pelanggan. Strategi komunikasi interaktif yang biasa dipergunakan, yaitu dengan cara memaksimalkan serta mengintensifkan akun Instagram *@CiewieBatik* dalam upaya menginformasikan koleksi batik baru maupun koleksi batik lama yang diproduksi kembali. Hal ini terkait dengan dimulainya produksi batik cetak (*printing*) sendiri dari Ciewie batik terhitung tahun 2017. Berdasarkan informasi dari Cindy, Manager Pemasaran Ciewie Batik, bahwa selain akun Instagram *@CiewieBatik*, pihak Ciewie Batik juga memperluas jangkauan batik mereka dengan menambahkan dua akun *Instagram* lainnya yaitu *@SupplierFirsthand* dan *@BatikKejawen*. Menurutny, konversi penjualan dari kedua akun ini lumayan bagus.

Sedangkan terkait dengan pelayanan *delivery* produk ke pelanggan, pihak Ciewie Batik mengintegrasikan proses ini dengan aplikasi *marketplace Shopee* di Android. Hal ini dikarenakan aplikasi ini menawarkan *free* ongkir (bebas ongkos kirim) manakala nominal pembelian dari pelanggan Ciewie Batik menyentuh angka Rp. 125.000,- (seratus dua puluh lima ribu rupiah). Manajemen *E-Commerce Shopee* memberlakukan ketentuan *free* ongkir untuk semua *onlinestore* serta pelaku UKM yang bersedia bekerjasama dengan mereka dalam rangka meramaikan *Shopee*.

Berdasarkan wawancara dengan Maya, salah seorang pembeli Ciewie Batik, *free* ongkir ini baginya sangat menarik. Ini dikarenakan memberikan efisiensi dalam proses pembelian dia di dunia maya. Awalnya dia melakukannya karena *iseng* dengan melakukan pencarian melalui aplikasi *google search* untuk keperluan pembelian batik dari beberapa vendor batik yang ada. Dia kemudian merasa tertarik dengan Ciewie Batik karena *free* ongkir yang tersedia di *Shopee*. Begitu juga dengan Cindy. Sebagai manager pemasaran Ciewie Batik, dia merasakan *benefit* dari aplikasi *Shopee*. Darinya, manajemen Ciewie Batik bisa memanfaatkan ex-biaya, yang tadinya dipergunakan untuk ongkos kirim, kini dialihkan untuk biaya promo.

Selain itu, pihak Ciewie Batik juga senantiasa mengintensifkan layanan keluhan ataupun pertanyaan pelanggan, termasuk saat *week-*

end, serta pelayanan tanggap yang sifatnya cepat dengan maksimal satu minggu penyelesaiannya (dari tempo di terimanya keluhan pelanggan) melalui media sosial. Di era digital saat ini, menurut Cindy, menyediakan pelayanan pelanggan, termasuk pada *weekend*, merupakan salah satu bentuk layanan Ciewie Batik kepada pelanggan di setiap saat dalam upaya mengantisipasi kompetitor produk batik sejenis. dalam konteks ini, layanan ini didukung dengan satu nomor *Whatsapp* yang merupakan *hotline* pelanggan Ciewie Batik yang biasa dipegang oleh staf *marketing* (pemasaran). *Hotline* pelanggan via *Whatsapp* ini difungsikan untuk keluhan yang sifatnya *offline* maupun *online*.

Bentuk komunikasi interaktif lainnya, yang diterapkan oleh Ciewie Batik secara dominan adalah menindaklanjuti (*follow up*) pertanyaan-pertanyaan pelanggan terkait batik yang sudah dibelinya serta mengirimkan motif serta promo terbaru Ciewie Batik. Layanan ini dilakukan secara rutin dua bulan sekali. Hal ini merupakan salah satu upaya Ciewie Batik menjemput bola atas semua komplain interaktif dari pelanggan termasuk upaya persuasif untuk mengingatkan pelanggan manakala ada peluncuran motif batik baru ataupun promo lainnya. Semua pelayanan ini dilakukan Ciewie Batik dalam upaya menjaga komunikasi interaktif dengan pelanggan sehingga tercipta suatu *relationship* yang empatik dan *sustainable*.

Dengan demikian, komunikasi interaktif yang dilakukan Ciewie Batik tersebut, yang dengan melibatkan berbagai komponen perusahaannya yang terkoneksi dengan pelanggan, secara tidak langsung mengimplementasikan teori komunikasi interaktif *one-to-one* yang dikenalkan Riel (2000) dalam *Strategic Corporate Communication* di kancah dunia bisnis dewasa ini yang bersifat *always-connected customer*.

Salah seorang informan penelitian ini, Stephen menyampaikan bahwa dirinya mengenal Ciewie Batik dari *Fanpage* Facebook Ciewie Batik. Di dalam satu kesempatan, dia berselancar di *Facebook*, kemudian muncullah *Fanpage* Ciewie Batik di salah satu tautan pertemuannya. Beliau sempat beberapa kali memesan Ciewie Batik karena batiknya yang model kontemporer sesuai dengan gaya zaman sekarang serta berasal dari Sidoarjo yang merupakan ladangnya Batik Jatim. Menurut Cindy, dalam kesempatan wawancara, sempat menyinggung

alasan digunakannya *Facebook* sebagai salah satu media sosial Ciewie Batik dikarenakan tren penggunaan media ini, terutama di Indonesia, sangat *booming*, khususnya di kalangan anak muda. Oleh karena, Ciewie Batik tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan peluang ini, apalagi tren pembelanjaan *online* melalui media sosial semakin meningkat animonya dari tahun ke tahun.

Lebih jauh lagi, Cindy menyatakan pemanfaatan *Facebook* sebagai media komunikasi akan diupayakan semakin intensif, khususnya untuk merespon berbagai tanggapan publik, baik yang terkait dengan *existing customer* Ciewie Batik maupun calon pelanggan baru. Umumnya semua respon ini disampaikan dari mereka ke *inbox Messenger Facebook*. Lebih dari itu, menurut Widodo, pemilik Ciewie Batik, dan Cindy bahwa media sosial *facebook*, khususnya *Fanpage*, jika dijalankan dengan teknik dan pengoperasian yang konsultatif, maka aplikasi tersebut akan mampu mendukung pasar dan bukan semata-mata untuk jualan Batik saja. Semua komunikasi interaktif *Facebook* ini, juga termasuk dengan memaksimalkan penggunaan fasilitas *terupdate* dari *Facebook*, yaitu *Paidservice* dan *Background-Coloring*. Artinya, *fanpage facebook* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi solutif (*solution approach*) bagi pelanggan. Semua langkah yang dilakukan Ciewie Batik melalui media sosial ini merupakan model komunikasi interaktif dengan pola kombinasi model interaktif *one-to-one* dan *one-to-many* seperti yang dikemukakan Riel (2000) dalam *Strategic Corporate Communication*.

Lebih lanjut Cindy menginformasikan bahwa untuk saat ini perusahaan senantiasa berupaya melebarkan sayapnya secara *online* untuk mempermudah calon pembeli yang di era *connected-generation* ini yang sangat kental dengan nuansa *apps-dependent*. Untuk itu perusahaan tidak mau ketinggalan untuk berpartisipasi di beberapa *marketplace* seperti *Bukalapak.com*, *Lazada.com*, *Tokopedia.com* dan beberapa *merchant marketplace* lainnya. Perusahaan juga senantiasa *update* di *website Ciewiebatik.com* serta dalam tahap mengembangkan aplikasi berbasis Andorid Ciewie Batik. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konversi dan repetisi pembelian batik dari para *neo-millennial generation* yang senantiasa berinteraksi melalui *multi-media*. Semua inovasi ini

sengaja diciptakan untuk menunjang *breakthrough-value* ke konsumen dan calon konsumen, sehingga tercapai *good image*, *sustainable development* dan *mutual partnership*.

Adapun terkait dengan masalah seberapa viralnya *brand* Ciewie Batik, dari hasil penelusuran penulis di internet menyatakan bahwa dalam menjaga *business-continuity* perusahaan, pihak Ciewie Batik menggaet beberapa *web-reseller* sebagai ajang mereka menitipkan batiknya. *Web-reseller* ini meliputi *merchant* seperti *Berbatik.com*, *Pri-ceza.co.id*, *Naradha.com*, *GrosirBatikModern.com*, *Inikebayalho.blogspot.com*, *BatikAdhity.com* dan *Qlapa.com*. Cindy juga membenarkan realitas tersebut. Namun demikian menurutnya, semua *web-reseller* ini sifatnya mendukung serta menambah *order* meskipun belum begitu signifikan.

Sebagai wujud komunikasi interaktif dengan semua pelanggan dan dalam upaya diseminasi informasi batik, maka secara rutin Ciewie Batik mengadakan *talk-show* di radio lokal Sidoarjo dan sekitar Surabaya, termasuk mengisi berbagai acara kewirausahaan sebagai upaya meningkatkan terwujudnya ekonomi kreatif Ciewie Batik.

Simpulan

Sebagai salah satu vendor Batik di Indonesia, Ciewie Batik selalu menjaga *good mage* dan *good reputation* di berbagai kalangan. Salah satu strateginya adalah dengan cara melakukan berbagai bentuk komunikasi interaktif, baik *online* maupun *offline*, yang menekankan kepuasan pelanggan. Semua ini dijalankan dalam upaya menembus *market* penjualan batik baik domestik maupun mancanegara.

Sedangkan dalam upaya semakin mendekatkan diri dengan generasi milenial yang bercirikan *always-connected-generation*, maka Ciewie Batik semakin berupaya menumbuhkembangkan *value from innovation*. Dengannya diharapkan akan terwujud komersialisasi kreatifitas yang menunjang perusahaan.

Referensi

- Ansori, M. (2017). Industri kreatif menyumbang PDB Rp 642 triliun - catatan kemenperin. *Neraca*. Diakses dari <http://www.neraca.co.id/article/83601/catatan-kemenperin-industri-kreatif-menyumbang-pdb-rp-642-triliun>
- Arifin, A. (1994). *Strategi komunikasi sebuah pengantar ringkas* (Edisi Ketiga). Bandung: CV. Armico.
- Griffin, EM. (2004). *A first look at communication theory* (Fifth Edition). Singapore : McGraw-Hill.
- Jakpat. (2014). Infografis survey perilaku belanja online diakses dari <http://www.blog.jakpat.net/hasil-infografis-survey-perilaku-belanja-online>
- Kartikawangi, D. (2013). *Tema fantasi, strategi komunikasi bisnis perusahaan multinasional* (Cetakan Pertama). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, S.W., & Karen A.F. (2009). *Teori komunikasi* (Edisi Kesembilan). Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif* (Edisi Kedua). Yogyakarta : PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Pertiwi, I. (2016). Gandeng perajin lokal, Kravasia siap bersaing di industri e-commerce batik diakses dari <http://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/kravasia-berikan-alternatif-belanja-batik-secara-online>.
- Pramita, E. (2017). Indonesia masuk jajaran surga belanja online. *Majalah Kartini*. Diakses dari <http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/indonesia-masuk-jajaran-surga-belanja-online/>
- Riel, C.B.M. (2000). *Strategic corporate communication*. Amstendam : Samson Bv.

- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand indonesia* (Edisi Keempat). Yogyakarta : Penerbit Andi
- Lestari, S.C. (2017). *Strategi komunikasi bisnis lintas budaya dalam ekspansi bisnis (studi pada radio Eljohn Indonesia)*. Tesis. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP: Universitas Abdurrahman Pekanbaru.
- Lestarini, A.H. (2018). 2018 akan jadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif, *MetroTVNews.com*. Diakses dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/zNA7Jrek-2018-akan-jadi-pusat-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Tankard, J.W., Severin & Werner J. (2011). *Teori komunikasi (Sejarah, metode dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana
- Wiryanto. (2004). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi Kedua). Jakarta : Grasindo.